

A propósito del profesor Ricarte y «La pregunta como símbolo de la inteligencia creativa en publicidad»

Armand BALSEBRE

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB
Director de Publradio

La enseñanza de la creatividad publicitaria ha sido históricamente el eje estructural principal de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, aquello que definió desde un principio su perfil diferencial en el mapa universitario español. Y el profesor Ricarte ha sido el estratega que supo definir en su día, con precisión, las coordenadas fundamentales de esta apasionante articulación entre creatividad y comunicación, connotando el estudio de la Publicidad del pensamiento intelectual que la licenciatura necesitaba.

Muy cerca ya de su jubilación como catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona, pero en plena forma, profesor en distintos cursos de postgrado y doctorado que imparte de forma itinerante por toda la geografía, el profesor Ricarte ha acumulado suficientes méritos para que hoy pueda ser justamente considerado como el *maestro* de la creatividad publicitaria en la universidad española. El magisterio esparcido entre miles y miles de alumnos en sus más de tres décadas de ejercicio universitario, que ha germinado en el saber hacer de distintas generaciones de buenos profesionales, se fundamenta en un profundo conocimiento de la materia y en un talento natural para transmitir a los demás lo que sabe, con rigor y pasión a un tiempo.

«La pregunta como símbolo de la inteligencia creativa en publicidad» es la última, pero no la definitiva, lección sobre creatividad que el profesor Ricarte impartió a los alumnos de primer curso de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB durante el curso 2005-2006. La lección fue grabada en video, por iniciativa del grupo de investigación Publradio, con la intención de fijar entre las nuevas generaciones de estudiantes una huella audiovisual indeleble del talento excepcional de nuestro homenajeado. Seguramente el profesor Ricarte no estará de acuerdo con la proyección pública de ese acto *privado* que para él supone la relación que los docentes mantienen con sus alumnos, en el ámbito cerrado de unas aulas, trabajando con las ideas y las pa-

labras como único instrumental, pero la difusión de esta *última* lección sobre creatividad es un hecho objetivamente necesario.

Cuando sometemos el estudio de la comunicación a una sistemática crisis, porque la búsqueda de la verdad nos lleva a la permanente refundación de teorías y saberes, negando la tradición, nos alejamos algunas veces, sin pretenderlo, de aquellos ejemplos que un día iluminaron nuestras incertidumbres. Evitando el respeto a los casos ejemplares que nos precedieron, porque buscamos lo nuevo, negamos también una parte de nosotros mismos. El profesor Ricarte es un ejemplo que considero necesario reivindicar, como espejo hacia el cual orientar la mirada de nuestros alumnos.

El dvd que el lector de *Pensar la Publicidad* está a punto de ver en su reproductor contiene una verdadera clase magistral sobre cómo enseñar la creatividad a nuestros jóvenes universitarios. La lección del profesor Ricarte nos hace reflexionar con sencillez y claridad sobre los rudimentos tan naturales que dan cobertura a la creatividad.

Ricarte (1932), desde su cátedra en la UAB, lejos ya aquellos años de su experiencia profesional como realizador en la Worldwide, guionista cinematográfico y creativo en las agencias del grupo Victor Sagi, ha orientado toda su carrera académica a la búsqueda del conocimiento («aprender»), pero, también, a la manera en cómo transmitir ese conocimiento a los demás («enseñar a aprender»), una virtud que sólo encontramos en los maestros. En un mundo donde los homenajes resultan a veces huecos de contenido, juzguen ustedes y escuchen con detenimiento sus reflexiones, con la debida pasión por ese juego intelectual que es la creatividad, intentando comprender las claves por las que el hombre genera ideas que sólo a veces se convierten en buenos argumentos de venta.